



CONFIANZA ONLINE se consolida como el sello de referencia de calidad y buenas prácticas online a nivel nacional

En el 2009 se han incrementado las adhesiones más de un 80%, y actualmente más de 500 páginas web ya han sido merecedoras del Sello de CONFIANZA ONLINE, entre ellas las principales empresas de e-commerce y los principales anunciantes en el mercado español, pero también un elevado número creciente de PYMES.

Desde sus inicios, CONFIANZA ONLINE ha tramitado cerca de 6.500 reclamaciones de consumidores y atendido más de 7.000 consultas. A través del sistema de mediación más del 50% se resolvieron satisfactoriamente llegando a un acuerdo entre reclamante y reclamado.

Según el último informe de la ONTSI sobre comercio electrónico B2C, 2 de cada 3 compradores online ya buscan un sello de calidad en las páginas web a la hora de realizar sus compras o ceder sus datos privados a terceros.

CONFIANZA ONLINE, creado en el 2003 y primer sello de ámbito nacional en recibir el distintivo público de Confianza en Línea (B.O.E 25.10.2005) sigue consolidándose como el sello de calidad ética online alcanzando así su objetivo principal de incrementar la confianza de los consumidores en las actividades comerciales, de comunicación y de servicios online. El 2009 se ha cerrado con un incremento de más del 80% de miembros adheridos y más de 500 páginas web ya lucen el sello de calidad CONFIANZA ONLINE (ver lista actualizada de adheridos en www.confianzaonline.es/adheridos/entidades-adheridas/). Según su Director General, Albert Recasens, "no deja de ser más que un reflejo de la realidad del sector online, cada vez más comprometido con las buenas prácticas y la ética en las actividades en Internet, permitiendo al consumidor hacer sus transacciones con mayores garantías. CONFIANZA ONLINE permite visualizar esos compromisos de responsabilidad social corporativa otorgando el sello de calidad a las entidades que así lo solicitan y acreditan merecerlo". Sello de garantía que según el último informe de la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información) sobre comercio electrónico B2C de septiembre 2009, dos de cada tres compradores online ya tienen en cuenta a la hora de realizar actividades online, ya sean de comercio electrónico como a la hora de ceder datos personales, o seguir actividades publicitarias en la red.

Datos de actividad

Desde su creación, CONFIANZA ONLINE contabiliza ya cerca de 6.500 reclamaciones recibidas, solventando así uno de los apartados que más preocupan a las empresas, la satisfacción del cliente en todos los procesos de compra o de solicitud de servicios online. El mayor porcentaje de las reclamaciones se ha referido a transacciones electrónicas con consumidores, y en concreto a aspectos de facturación, error de precio y plazos de entrega. La mediación online a través de AECEM ha permitido que en más de la mitad de los casos que se tramitan se llegue a un acuerdo entre entidad reclamada y reclamante. Las que no se han solucionado en esta vía, y las reclamaciones que se reciben por materia publicitaria, se han resuelto a través de los respectivos sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos (el Jurado de la Publicidad de Autocontrol y la Junta Arbitral Nacional de Consumo), o si la reclamada no estaba adherida, ante las autoridades competentes. Desde la Secretaría Técnica de CONFIANZA ONLINE también se han atendido más de 7.000 consultas, ya sean de entidades adheridas, o con intención de adherirse, así como de usuarios, asociaciones de consumidores, entidades públicas (OMIC, etc).

Acerca de CONFIANZA ONLINE

CONFIANZA ONLINE (www.confianzaonline.es) es una asociación privada sin ánimo de lucro, cuyos socios fundadores son AECEM, AUTOCONTROL y red.ES. Nace con vocación de proyecto integral y con el objetivo de aunar las voluntades del mayor número de instancias profesionales dedicadas a la realización, fomento y defensa del desarrollo de la publicidad y el comercio en los nuevos medios. Abarca tanto las comunicaciones comerciales como los aspectos contractuales derivados de las transacciones comerciales que las entidades realicen con los consumidores a través de Internet y otros medios electrónicos e interactivos. La protección de datos personales también queda comprendida en el ámbito de aplicación del código de CONFIANZA ONLINE, por ser ésta un área que requiere de una adecuada salvaguarda en el desarrollo tanto de actividades publicitarias como de transacciones contractuales con los consumidores. Por otro lado, también centra su atención en la protección de menores y adolescentes, así como en aspectos de accesibilidad y usabilidad.